

*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO



 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**“I 20 anni di attività di Emirates in Italia”**

*di Massimo Massini*

## **“I 20 anni di attività di Emirates in Italia”**

*di Massimo Massini<sup>§</sup>*

*Il punto di vista dell'autore sul presente ed il futuro del mercato del trasporto passeggeri aereo apre l'articolo che affronta a tutto campo l'attività di Emirates in Italia.*

*La compagnia opera da 20 anni con voli da e per l'Italia, un periodo caratterizzato da crescenti attenzioni e investimenti che hanno portato, ad esempio, solo nel 2012 ad aumentare da due a tre i collegamenti diretti per Dubai da Milano Malpensa e da uno a due quelli da Venezia.*

*Per Emirates una delle scelte fondamentali è quella di stare sul mercato interpretando al meglio le esigenze, mutevoli, della clientela e di offrire ad essa delle risposte convincenti e, lì dove possibili, innovative, monitorando ad esempio le abitudini di acquisto in termini di classi di viaggio, negli ultimi tempi sempre più orientate, anche a livello corporate, a preferire la sistemazione economy a quelle business e first, che comunque continuano a rappresentare, queste ultime due, per Emirates il 30% di occupazione sui propri voli.*

*Pur in una fase di congiuntura economica internazionale particolarmente critica, i risultati economici di Emirates mostrano una continuità nella crescita, e ha chiuso, come*

*Gruppo, i primi sei mesi dell'anno fiscale con un utile netto di 452 milioni di euro, il 68% in più del corrispondente periodo dell'anno prima. Il fatturato si attesta sui 8,17 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto all'anno prima, e 68.000 addetti sono impegnati per gestire e garantire collegamenti con oltre 120 destinazioni nel mondo.*

*La crescita costante si traduce nella necessità di impiegare sempre nuovo personale, e dunque nell'opportunità offerta a chi è alla ricerca di lavoro, e può trovarlo partecipando agli Open Day organizzati dalla compagnia in molte città del mondo, occasioni per conoscere l'azienda e le relative offerte di lavoro. Le basi della crescita stanno nell'offerta caratterizzata da una flotta "giovane" con aeromobili di ultima generazione, a bordo dei quali si cerca di mettere a disposizione dei passeggeri tecnologia e servizi d'avanguardia che hanno consentito alla compagnia di ricevere numerosi riconoscimenti negli anni.*

*Ma stanno anche in un impegno sul fronte della comunicazione, tra cui il ricorso alle sponsorizzazioni, che punta a fare di Emirates uno dei 100 brand più noti al mondo.*

---

<sup>§</sup> Direttore Generale Italia, Emirates.

## **“20 years of Emirates activity in Italy”**

*by Massimo Massini<sup>§</sup>*

*The author’s point of view on the present and future of the passengers transport by plane opens this article dedicated to overall describe the Emirates activity in Italy.*

*The airline has been operating with flights to and from Italy for 20 years, a period marked by growing attention and investment which, just in 2012 for example, has led to the increase from two to three of the number of direct connections to Dubai from Milano Malpensa and from one to two the number of those from Venice.*

*For Emirates, a fundamental decision is to stay on top of market while meeting the changing needs of customers in the most effective way possible, providing them with an offer that is attractive and, where possible, innovative. It monitors, for example, the purchasing habits in terms of the travel classes, which have recently been increasingly orientated, even at corporate level, around a preference for economy over business and first class, which in any case, continue to represent 30% of Emirate’s flight bookings.*

*Even during a time when the economic climate is particularly critical, the economic results of Emirates show continued growth and, as a*

*Group, it has ended the first six months of the tax year with a net profit of 452 million euros, 68% more than the corresponding period in the previous year. The turnover has reached 8.17 billion euros, with an increase of 16% when compared to the previous year, and 68,000 employees are involved in managing and ensuring connections with over 120 destinations worldwide.*

*This constant growth means that there is the need to regularly employ new staff and, consequently, that there are opportunities for those seeking employment, who can find a position by participating in the Open Days organised by company in various cities across the world. These serve as an opportunity to get to know the company and the relevant job offers. The basis for growth lies in an offer characterised by a “young” fleet with latest generation aircrafts, which set out to provide passengers with state-of-the-art technology and services, allowing the company to receive a great deal of recognition over the years.*

*Nevertheless, the company is also committed to marketing, including the use of sponsorship, which aim to make Emirates into one of the top 100 brands in the world.*

---

<sup>§</sup> General Manager Italy, Emirates.

## “I 20 anni di attività di Emirates in Italia”

di Massimo Massini

### 1. Un punto di vista sul presente e futuro del mercato del trasporto passeggeri aereo

Lo scenario mondiale del traffico aereo è molto cambiato negli ultimi anni. Nell'identificare i tre fattori che considero più determinanti nell'evoluzione del comparto questi sono: le politiche adottate dagli Stati nell'aviazione civile, le alleanze ed il fenomeno low cost.

Per quanto riguarda il primo fattore, l'Europa, ad esempio, tutela e protegge le compagnie dei paesi membri ostacolando così lo sviluppo di altri competitors e il conseguente sviluppo del comparto. Le alleanze: si tratta di un fenomeno ormai radicato nel panorama mondiale dell'aviazione civile. Le alleanze sono oggi una realtà importante che riguardano trasversalmente tutti i continenti e condizionano le politiche tariffarie e diversi aspetti di marketing e di offerta al mercato; con questo non sto' affatto affermando che le alleanze abbiano fatto la fortuna dei vettori che ne fanno parte ne dei clienti che vi si affidano. Il fattore low cost, infine, non più solo in quanto “nuovo” fenomeno quanto ormai per il

recente percorso evolutivo: queste compagnie rappresentano ormai una fetta consistente del business e la loro strategia ha condizionato anche le compagnie tradizionali a rivedere i servizi erogati e il posizionamento sui mercati. Anche in questo caso stiamo però assistendo a fatti (o meglio ad intenzioni) di modificare il loro *business model*. Questo può significare da una parte il voler essere al passo con le richieste dei clienti ma egualmente vuol dire che quel *business model* non ha funzionato come si pensava.

Proprio su quest'ultimo punto, legato all'offerta low cost, dove si sostiene che abbia solo danneggiato e compromesso i risultati delle compagnie di bandiera, ritengo sia invece rintracciabile una ulteriore chiave di lettura. Credo sia fondamentale innanzitutto andare a ricercare le “colpe” delle compagnie tradizionali e la loro, probabile, incapacità al rinnovamento accelerata dalle low cost che hanno “creato” nuovo mercato.

La sollecitazione del mercato è un bene per tutti e i grandi *players* del settore devono imparare a valorizzarla..

Nel valutare il mercato va comunque sempre tenuto presente il tipo di viaggio che si vuol compiere. Una low cost resta una valida alternativa per voli fino al medio raggio.

Nella concorrenza sul medio raggio non va sottovalutato quanto in tutto il mondo si sta investendo per potenziare le reti ferroviarie offrendo collegamenti veloci proprio sul medio raggio, che hanno ad esempio nella localizzazione delle stazioni e nella velocità delle operazioni di imbarco e sbarco due punti di forza. E' ora che le compagnie aeree trattino e considerino la rete ferroviaria quale reale competitor e non come alternativa di trasporto: l'Italia forse e' uno dei migliori esempi in questo senso. I vettori, a mio parere, devono iniziare a combattere questa battaglia come con un competitor con eguali potenzialità: la battaglia si gioca sui servizi, sulle tariffe, sugli orari e sulle connessioni. Ritengo giusto che a vincere la sfida sia il migliore. Se le regole del mercato saranno giuste alla fine vincerà il più bravo e, mi auguro, il cliente.

Per concludere questa breve panoramica di spunti sul comparto aereo, alcuni fattori saranno più determinanti di altri nel disegnare la possibile evoluzione futura del settore e la dinamica al suo interno.

Il costo del carburante e' uno dei fattori chiave che ha condizionato e continuerà a condizionare l'intero settore. Direi che, per precisione, è forse la speculazione del costo del carburante la vera causa di tante problematiche ed è qui che le politiche governative dovrebbero intervenire garantendo trasparenza e uguali possibilità.

Ritengo inoltre importanti le scelte strategiche che gli stessi vettori applicheranno o vorranno applicare: dalla scelta precisa di un determinato ambito all'interno del settore (sia low cost, lungo raggio, etc..) alle politiche commerciali per affrontare i mutamenti delle economie reali e rimanere così concorrenziali. Credo quindi che saremo noi stessi, protagonisti del settore, a determinare il nostro futuro.

## **2. Emirates e il mercato italiano**

Quest'anno ricorrono i 20 anni di attività di Emirates in Italia, e il nostro Paese in tutti questi anni è riuscito a ritagliarsi un ruolo importante per la nostra compagnia. Durante questo periodo abbiamo cercato di aumentare gradualmente l'impegno nel nostro Paese e oggi, grazie al lancio del secondo volo giornaliero da Venezia e al terzo da Milano

Malpensa, possiamo contare su un totale di 49 collegamenti settimanali tra Italia e Dubai e, di conseguenza, con le oltre 120 destinazioni raggiunte in tutto il mondo dal nostro network. Il nostro Paese è un importante partner commerciale degli Emirati Arabi Uniti ed Emirates contribuisce nell'economia italiana attraverso l'acquisto di prodotti e servizi, pubblicità, promozioni e sponsorizzazioni. L'Italia trae numerosi benefici dalla forte relazione con Dubai, che rappresenta un centro di esportazione per l'abbigliamento italiano di lusso, mobili da casa e ufficio, macchinari. Anche per questo il trasporto merci da e per l'Italia di Emirates è cresciuto costantemente in questi anni, fino ad arrivare nel 2011 all'equivalente di 25.000 tonnellate di merci. Il secondo volo giornaliero da Venezia, inaugurato a marzo di quest'anno, è stata la risposta ad una accresciuta domanda per voli da e per il nostro Paese. Nonostante la crisi internazionale che sta interessando vari settori, tra cui quello del turismo. Il gruppo Emirates ha chiuso l'anno finanziario con il 25esimo risultato utile consecutivo, a testimonianza di una strategia portata avanti in questi anni che si è rivelata vincente. Il nostro obiettivo dunque è quello di continuare su questa strada.

Oggi ci troviamo a lavorare in un mercato che sta cambiando molto rapidamente, anche per colpa della crisi. Prevedere con esattezza come (e se) cambierà il trasporto aereo nei prossimi anni diventa estremamente complicato. Già oggi ci accorgiamo che la distinzione tra passeggeri leisure e business va modificandosi sostanzialmente: sempre più spesso infatti, abbiamo riscontrato che, anche a causa delle scelte aziendali, molti passeggeri che prima viaggiavano in Business oggi lo fanno in Economy. Tra i nostri passeggeri registriamo in media circa 30% tra First Class e Business Class e il restante in Economy. Sia noi che molti altri competitors del settore stanno lavorando su questo fronte. Emirates ha cercato di rispondere a questi cambiamenti puntando sul progetto "Business Rewards", che offre vantaggi importanti alle aziende con un massimo di 80 dipendenti. Per ogni viaggio con Emirates, Business Rewards premia in miglia l'azienda e il passeggero che vola. Le miglia guadagnate possono essere poi riscattate con voli Emirates, upgrading e altri benefit per tutte le destinazioni mondiali – permettendo di premiare le PMI e al tempo stesso i loro dipendenti. Per quanto riguarda i turisti puntiamo a tenere alti gli standard che

da sempre ci contraddistinguono: non offrire solo viaggi, ma vere e proprie “esperienze di volo”. La forza di Emirates è stata quella di confermarsi in questi anni come una delle compagnie con la crescita più rapida. Abbiamo cercato sempre di mantenere standard elevati, e questo ci è stato riconosciuto con gli oltre 500 premi internazionali e riconoscimenti per l’eccellenza che ci sono stati assegnati. Operiamo con 191 velivoli tra Airbus e Boeing e abbiamo in ordinativo altri 209 velivoli, per un valore superiore a 62 miliardi di dollari. Posso dire che questa scelta di mantenere sempre standard elevatissimi senza accontentarsi mai dei risultati ottenuti è stato uno dei segreti del successo della nostra compagnia.

### **3. Alcuni numeri del gruppo Emirates**

Il gruppo Emirates è sinonimo di successo non solo in Italia, ma a livello globale. A conferma di ciò i risultati semestrali di bilancio di recente presentati, che restano solidi nonostante il protrarsi della pressione economica globale e il persistere dei prezzi alti del carburante.

Emirates ha registrato un utile netto nei primi sei mesi dell’anno fiscale, che termina il 30

Settembre, pari a 452 milioni di Euro, con un incremento del 68% rispetto ai 269,64 milioni di euro dello scorso 30 Settembre.

Nonostante sfide importanti, il fatturato del gruppo e delle società controllate si è attestato a 8,17 miliardi di Euro pari ad un incremento del 16% rispetto ai risultati dello scorso anno. Grazie a questo risultato, Emirates ha superato per la prima volta nella sua storia il traguardo di 10 milioni di dollari in un semestre.

La situazione finanziaria del gruppo, al 30 Settembre 2012, è rimasta solida a 3,2 miliardi di Euro, rispetto ai 3,7 miliardi di Euro della fine di Marzo 2012.

Anche con un difficile contesto operativo, il gruppo ha continuato a investire e ampliare la sua base di dipendenti, aumentando il numero complessivo del personale – che ora conta quasi 68.000 addetti – di oltre l’8% in soli sei mesi.

### **4. L’impegno in Italia e nel mondo**

#### *4.1. I nuovi voli dall’Italia*

In questo contesto positivo, Emirates festeggia quest’anno i 20 anni di attività nel nostro Paese. Un periodo costellato di successi importanti in un percorso di crescita costante e progressiva orientato a soddisfare la crescente

domanda di servizi sulle rotte Italia–Dubai e naturalmente verso tutto il network globale della compagnia. Il 2012 sarà ricordato anche come l'anno del lancio del terzo volo da Milano Malpensa e del secondo da Venezia, a conferma della volontà della compagnia di essere presente in Italia con un ruolo importante e utile alla necessità di servizi aerei. Partito il primo giugno scorso, il terzo volo giornaliero da Milano Malpensa viene operato con Airbus A330-200 da 237 posti e configurazione a tre classi, con una capacità di carico di 15 tonnellate al giorno, su una rotta già attiva per il traffico merci. Presente da 12 anni nello scalo milanese l'introduzione di un ulteriore volo nella programmazione giornaliera ha dato ai passeggeri una scelta più ampia e flessibile in termini di orari di partenza ma anche di ottime coincidenze per proseguire verso altre destinazioni del Medio Oriente, Africa, Asia e Australia, confermando Malpensa come una delle più importanti porte d'accesso europee per il Medio Oriente.

L'attività di Emirates su Milano è iniziata nel novembre 2000 con il lancio del primo volo giornaliero, raddoppiato a gennaio 2009 con l'introduzione della seconda frequenza. All'A330-200 del terzo volo si uniscono i voli

operati con 777-300ER. Ma la storia di Emirates alla città di Milano è legata anche alla sponsorizzazione dell'AC Milan e al primo volo commerciale dell'A380 in Italia avvenuto in occasione della presentazione della maglia della squadra rossonera.

Ma l'impegno di Emirates, come detto, si è concretizzato anche col secondo volo giornaliero da Venezia, inaugurato lo scorso 25 marzo. Per la compagnia, che ha iniziato a volare su Venezia nel luglio 2007, l'aeroporto veneto è diventato in poco più di cinque anni una struttura strategica dal punto di vista del trasporto passeggeri e cargo. Un percorso, come detto, che ha registrato un primo passaggio importante il primo dicembre del 2007, quando il volo da Venezia è diventato giornaliero. Altro momento importante è stato il 31 ottobre 2010 quando è stata introdotta la First class con l'A340. Il raddoppio dei voli giornalieri da e per Venezia è un nuovo segnale di fiducia nel nostro Paese in un momento storico in cui l'economia non sembra godere di buona salute. Il bacino veneto ha doppia importanza, turistica ed economica, ed Emirates vuole essere il miglior partner per garantire ancora la diffusione e la crescita del



made in Italy nonché per incrementare il turismo, settore di fondamentale importanza.

#### *4.2. L'impegno sul mercato globale*

La grande forza della nostra compagnia passa sicuramente per uno straordinario network in grado di collegare ben oltre 120 destinazioni in tutto il mondo. Nel solo 2012 abbiamo lanciato nuovi voli per Rio, Buenos Aires, Dublino, Lusaka, Harare, Dallas, Seattle, Ho Chi Minh City, Barcellona, Lisbona, Erbil, Washington, Adelaide e a dicembre Phuket, mentre prossimamente partiranno anche aerei per Lione e Varsavia. Siamo attualmente la compagnia con la più ampia disponibilità di posti per chilometro e coi nostri 28 aerei (e altri 62 in ordinativo) siamo la compagnia con il maggior numero di A380 in flotta.

Se devo pensare alle nuove rotte appena lanciate o che ci apprestiamo a lanciare, posso dire che una delle più interessanti per chi vola dall'Italia è sicuramente l'Australia. L'offerta Emirates prevede dal primo novembre un volo per Adelaide (servizio che diventerà giornaliero da inizio febbraio 2013), che sarà la quinta destinazione in Australia che oggi è servita da 70 voli alla settimana. Anche il doppio servizio giornaliero verso Perth è stato incrementato a partire da inizio dicembre

portando a 19 i voli settimanali dalla città e divenendo poi dal primo marzo 2013 il terzo volo giornaliero. Ma il rapporto con l'Australia non si ferma a questo: Il Gruppo Emirates ha stretto un importante accordo con Tourism Australia. L'obiettivo di questa partnership è quello di attrarre i visitatori internazionali in Australia, appunto, attraverso la rete del vettore. Nel quadro del nuovo protocollo d'intesa, le due parti intendono investire insieme fino a 14,3 milioni dollari nei prossimi tre anni, in una serie di attività di marketing congiunte incentrate su alcuni dei principali mercati in Australia per i visitatori in arrivo: Regno Unito, Germania, Nuova Zelanda, oltre che da Francia e Italia.

Emirates continua il suo percorso di crescita anche verso tre destinazioni del Sudest Asiatico: l'Indonesia, le Filippine e la Malesia. Dal 3 dicembre si è assistito ad un incremento del numero dei voli sulla rotta Dubai – Kuala Lumpur, che passeranno dai tre giornalieri ai 25 settimanali, fino a diventare 26 a partire dal 6 Febbraio 2013. Dal 3 Gennaio 2013, inoltre, introdurremo un terzo volo giornaliero non stop diretto a Manila; mentre un terzo volo giornaliero non stop diretto a Jakarta sarà attivo dal primo Marzo 2013, questo per

rispondere alla forte domanda che sta interessando queste destinazioni.

I voli giornalieri extra aumenteranno la capacità sulle rotte Jakarta e Manila del 50%. A Manila il terzo volo giornaliero sarà effettuato con un Boeing 777-300ER, con configurazione a due classi. Il nuovo servizio per Jakarta sarà effettuato con un Boeing 777-300ER, con configurazione a due classi, mentre per Kuala Lumpur grazie al nuovo servizio aggiungeremo ben 2.370 posti disponibili a settimana per la tratta che collega la città con Dubai. Tra le mete più interessanti per chi viaggia dall'Italia e che abbiamo da poco lanciato (o che ci apprestiamo a lanciare nei prossimi mesi) cito sicuramente Erbil in Iraq (lanciata ad agosto), che rappresenta la terza destinazione irachena dopo Basra e Baghdad e che viene operata con Airbus 340-300 con 267 posti in configurazione a tre classi.

### **5. La compagnia e le opportunità di lavoro: gli Open Day**

L'impegno economico di Emirates in Italia si traduce anche in significative opportunità di lavoro, in controtendenza rispetto al trend negativo che caratterizza il mercato del lavoro

in Italia. Grazie a una rapida e dinamica espansione la compagnia, nel solo 2012, ha attivato la ricerca (a livello globale) di ben 4.000 cabin crew da assumere entro l'anno, offrendo diverse opportunità di lavoro a bordo da implementare a un team di oltre 15.000 assistenti di volo provenienti da più di 120 paesi per oltre 80 lingue parlate. Il cabin crew Open Day fornisce ai candidati interessati, con più di 21 anni, l'opportunità di approfondire la conoscenza del lavoro che sognano di fare e di sperimentare la vita nella cosmopolita Dubai. Fiorente metropoli, Dubai offre uno stile di vita eccezionale e una vasta gamma di svaghi e attrazioni culturali, oltre al clima soleggiato tutto l'anno. L'Open Day si rivolge a uomini e donne interessati a parlare con il team di selezione di Emirates e ricevere le prime informazioni sulla compagnia e il lavoro svolto a bordo dei suoi mezzi.

Le selezioni avvengono, appunto, attraverso degli Open Day che nel 2012 hanno toccato le principali città del mondo. In Italia, in media vengono organizzati 2 appuntamenti al mese. Solo negli ultimi mesi sono stati organizzati appuntamenti a Roma, Bologna, Milano, Bolzano e Firenze.

## **6. Hello Tomorrow**

Il 2012 è anche un anno strategico in termini di crescita e cambiamenti per Emirates. Ad aprile è stata lanciata la nuova strategia e la piattaforma di brand, denominata “Hello Tomorrow”. Si tratta di una campagna di comunicazione e marketing integrati pensati per dare una nuova prospettiva al proprio marchio, che segue il percorso evolutivo della compagnia da brand nel mercato viaggi a quello di marchio lifestyle. L'obiettivo di Emirates Airline è quello di diventare uno dei primi 100 brand al mondo.

Il progetto è pensato per un'epoca dove i consumatori sono attivi e coinvolti e cerca di ispirare le persone, per accogliere un potenziale illimitato domani. "Hello" è un saluto, un invito ad una persona, un luogo o un'esperienza. "Tomorrow" è un tempo, un luogo, uno stato d'animo - la possibilità illimitata del futuro. Emirates invita a provare l'inconsueto, a creare nuove idee e nuovi modi di vedere. Il tema racchiude in sé il potenziale della vita e abbraccia il futuro con tutte le possibilità che esso stesso può offrire. In un mondo sempre più interconnesso, con frontiere sempre meno nitide e persone sempre più mobili, Emirates si concentra su un livello più

che mai globale, connettendo, creando e condividendo idee che spingono avanti il mondo. La nuova immagine aziendale e la campagna globale di marketing sottolineano sia la fiducia di Emirates nei prodotti e servizi esistenti, sia la visione di crescita futura della compagnia aerea. Emirates non offre solo un modo per connettere le persone da un punto ad un altro, ma è il catalizzatore in grado di collegare le speranze delle persone, i loro sogni e le loro aspirazioni.

## **7. Le nostre sponsorizzazioni**

Emirates, da sempre, ha scelto di dedicare particolare attenzione alle sponsorizzazioni. Anche in Italia le sponsorship giocano e hanno giocato un ruolo strategico.

La sponsorizzazione più famosa è senza dubbio quella che lega Emirates all' A.C. Milan, siglata nel febbraio 2010 dopo alcuni anni di collaborazione tra la nostra società e quella rossonera. Un accordo da 78 milioni di dollari per la sponsorizzazione di maglia e un rapporto particolare con Milano e con i tifosi della squadra. La visibilità offerta dall'accordo di sponsorizzazione negli ultimi due anni è stata importante per rafforzare la percezione del marchio a Milano e non solo. San Siro

ospita Emirates con grande visibilità e la Emirates Lounge è ormai un punto di ritrovo ambito all'interno dello stadio. Il terzo volo conferma un rapporto privilegiato con Milano e con i suoi abitanti grazie ad un nuovo servizio strategico e mirato.

Ma le sponsorizzazioni di prestigio in Italia non si fermano a questa importante collaborazione. Emirates ha concluso quest'anno un altro importante accordo supportando gli Internazionali BNL d'Italia, storico torneo di tennis conosciuto a livello mondiale, con un contratto che sarà attivo fino al 2014. Quest'anno il torneo si è svolto nel mese di maggio (dal 12 al 20) a Roma, città strategica per il business dell'azienda, dove ormai da diversi anni operiamo anche con il famosissimo A380, il gigante dei cieli.

Del resto, il rapporto tra Emirates e il tennis è molto solido, la nostra compagnia è anche Official Airline degli US Open e sponsor degli Emirates Airline US Open Series, eventi che formano la parte più importante della stagione estiva che precede gli US Open. Emirates è anche Official Airline dei Dubai Duty Free Tennis Championships a Dubai, della Rogers Cup in Canada e dei BNP Paribas Open a Indian Wells.

Infine, volendo citare le sponsorizzazioni più importanti, non posso non menzionare l'impegno con l'America's Cup attraverso l'Emirates Team New Zealand, l'imbarcazione impegnata in una delle competizioni più affascinanti del mondo, che quest'anno ha fatto tappa anche a Napoli e Venezia, richiamando migliaia di persone e appassionati ad assistere a questi appuntamenti. Tutte queste sponsorizzazioni rappresentato un ulteriore contributo economico per il sistema Italia e un'operazione di immagine per Emirates di grande peso ed effetto.

## **8. Conquistare il successo attraverso l'offerta di servizi unici**

Una delle vere chiavi del successo della nostra compagnia sono sicuramente i servizi esclusivi che si nascondono dietro a ogni viaggio Emirates. Viaggiare con Emirates è una vera e propria "esperienza di volo".

Tra le eccellenze che possiamo vantare c'è sicuramente il sistema di intrattenimento "Ice", con 1.400 canali tra intrattenimento, film, news, giochi, in grado di accontentare le esigenze di ogni viaggiatore. Per l'ottavo anno consecutivo, il nostro sistema d'intrattenimento in volo ha ricevuto il prestigioso premio

"World Entertainment Best Airline Inflight", riconoscimento assegnato da Skytrax alle migliori compagnie aeree del mondo.

Il premio viene conferito sulla base dei voti espressi da oltre 18 milioni di passeggeri di linee aeree di 100 nazionalità diverse.

Come ulteriore prova evidente dell'impegno costante di Emirates nel garantire la qualità dell'intrattenimento, a marzo abbiamo introdotto una nuova interfaccia grafica (GUI) che rende i contenuti e le caratteristiche del sistema più intuitivi e facili da utilizzare attraverso le funzionalità "swiping" o "scrolling". Inoltre, i passeggeri a bordo dei nuovi aerei Emirates, Boeing 777, potranno godere del sistema 'Ice' attraverso schermi televisivi personali ad alta definizione (HD) e più grandi; da 27 pollici in First Class, 20 pollici in Business Class e 12,1 pollici in Economy, rendendo quest'ultimo un caso unico al mondo. Emirates è stata la prima compagnia aerea a installare televisori per ogni posto nel 1992, e da allora ha continuato a investire per migliorare la propria esperienza di intrattenimento in volo a vantaggio dei passeggeri. Ma il rapporto tra Emirates e la tecnologia a bordo ha una lunga storia.

Da tempo abbiamo stabilito un elevatissimo standard industriale per le più recenti innovazioni in volo e i servizi di connettività: nel 1993 siamo stati la prima compagnia ad equipaggiare tutta la flotta Airbus con telefoni a bordo e l'anno successivo abbiamo introdotto il fax. Nel 2003 abbiamo offerto per primi, in diretta, il notiziario della BBC sui nostri aeromobili. Dal 2006 poi, su tutta la flotta, in tutte e tre le classi (Economy, Business e First), abbiamo installato un servizio e-mail e SMS personali. Dal 2008 siamo stati sempre i primi ad offrire a bordo servizi di telefonia mobile e nel 2011, in collaborazione con OnAir, il partner di Emirates per la connettività, abbiamo lanciato il servizio Wi-Fi a bordo degli A380.

Il sistema OnAir consente ai passeggeri di utilizzare il proprio telefono cellulare per effettuare e ricevere telefonate e messaggi di testo da un aereo Emirates A380 in volo, proprio come farebbero a terra, con connessioni EDGE/GPRS, con il proprio gestore di telefonia mobile.

Il primo aeromobile A380 di Emirates, con la suite completa di connettività OnAir, è partito lo scorso 2 ottobre dall'aeroporto Internazionale di Dubai diretto all'aeroporto

Internazionale di Monaco. La prima chiamata registrata è stata effettuata in Cina mentre l'aereo viaggiava a una quota 11.500 metri attraverso il Golfo. Ma viaggiare con Emirates non vuol dire soltanto tecnologia. Particolare attenzione la dedichiamo anche alla cucina internazionale servita in volo, con piatti ispirati alla tradizione regionale preparati con ingredienti freschi da un team di chef di fama internazionale. Il servizio in prima classe è personalizzato e di altissimo livello. A bordo di tutti gli aeromobili A380 di Emirates, Airbus A340-500 e sulla maggior parte dei Boeing 777 sono disponibili suite private in First Class, dotate di speciali poltrone letto e Shower Spa. Per i passeggeri di Business e First Class è disponibile una lounge, luogo d'incontro dove sorseggiare aperitivi, socializzare e fare uno spuntino veloce nelle lunghe ore di volo.

I passeggeri della Business Class e della First Class possono inoltre usufruire di un servizio esclusivo di transfer per l'aeroporto; nel caso di Venezia gli spostamenti avvengono attraverso un esclusivo servizio di water limousine. Un importante servizio distintivo, tra i più interessanti per i viaggiatori Emirates, è infine la possibilità di viaggiare - senza costi

aggiuntivi - con 10 kg di bagaglio in più rispetto alla media prevista dalle altre compagnie: 30 kg di bagaglio per l'Economy, 40 kg per la Business e 50 kg per la First.

## **9. Gli ultimi riconoscimenti**

Se devo menzionare uno degli ultimi riconoscimenti che abbiamo ottenuto come Emirates Italia non posso non pensare al "South African Tourism Awards", il premio che ci è stato consegnato lo scorso 2 ottobre quale "Volume Leader Airline". Questo riconoscimento viene consegnato agli operatori che hanno contribuito a far crescere il Sudafrica tra le preferenze degli Italiani. Siamo orgogliosi di aver ricevuto questo prestigioso riconoscimento. Per Emirates e per il mercato italiano, il Sudafrica rappresenta una destinazione importante: il nostro network raggiunge ben 3 destinazioni nel Paese, Johannesburg, Città del Capo e Durban.

Tutte le mete sono raggiungibili con uno dei 49 voli settimanali che partono dall'Italia dagli aeroporti di Milano Malpensa, Roma Fiumicino e Venezia Marco Polo. Questo premio contribuisce a rafforzare il rapporto tra la compagnia e il Sudafrica, confermando la validità del nostro impegno.

*quattro*  
2012

Direzione | Francesco di Cesare  
Organizzazione | Anthony A. La Salandra

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de "le pagine di Risposte Turismo"  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
***www.risposteturismo.it***



**Risposte Turismo s.r.l.**

Fond.ta S.Giacomo 212 | 30133 Venezia

tel. +390412446990 | fax. +390412446985

[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)